

SEMINARIO Sobre la Calidad de Servicios



Luis Fernando Mathieu Richerand es Licenciado en Relaciones Industriales, graduado en la Universidad de Pennsylvania Wharton Graduate Master in Business Administration, realizó en la Universidad Popular Autónoma de Puebla su Doctorado en Mercadotecnia.

SU EXPERIENCIA DOCENTE:

Universidad Centroamericana

Profesor Visitante

Universidad Anahuac

Profesor de Asignatura Taller de Mercadotecnia

Universidad Iberoamericana

Profesor de Asignatura

Clases Impartidas:

Mercadotecnia Básica, Mercadotecnia Estratégica, Conducta del Consumidor,

Administración del Riesgo,

Investigación de Mercados, Gestión de

Ventas, Administración de la Relación con Clientes

Universidad de las Américas Profesor de Asignatura

Clases Impartidas, Mercadotecnia

Estratégica, Estadística Aplicada,

Microeconomía.

Actualmente es Director General de la empresa Mathieu Richerand Marketing

Empresa que tiene como objetivo asesorar en áreas de Investigación de Mercado y de estrategias de mercadotecnia, contando con un staff de 5 personas de tiempo completo para desarrollar los diferentes proyectos.

Dentro del programa del MADE está incorporado invitar a docentes extranjeros para que profundicen en las diferentes temáticas que se abordan en el programa. En este caso el Msc. Luis Mathieu Richerand visitó esta casa de estudios para brindar el seminario sobre la calidad de los servicios, al cual asistieron aproximadamente 40 estudiantes durante 3 semanas.

¿Qué beneficios les trae a los estudiantes del MADE este tipo de seminario?

Es una concientización de la calidad, la única manera que las empresas en este mundo sobreviven son porque entregan productos con calidad y satisfacción a los clientes, consideramos que este seminario será un empuje en que todo lo que se haga en Nicaragua sea realmente con calidad y con la mente de satisfacer al cliente.

¿Cual es la importancia de los servicios en el área de mercadeo?

Podemos pensar que el área de los servicios es sumamente importante, porque pensamos que los productos están compuestos solamente por el empaque lo cual es meramente tangible todo lo demás se encuentra en la mente y esos son productos intangibles, finalmente se puede decir que el área intangible que se da en los servicios es muy importante, ya que los servicios no los puedes inventariar, lo cual nos indica que debemos de estar preparados todo el tiempo a través de procesos de capacitaciones para los empleados, para que podamos manejar lo que llamamos servicios.

¿Qué Temáticas se abordaron en este seminario?

En el seminario lo que se abordó fue todo el contenido de lo que es un servicio, este es un problema que tienen la mayoría de los países debido a que es muy difícil controlar la calidad de un servicio.

Podemos definir los servicios como heterogéneos debido a que no siempre se puede brindar el servicio de la misma forma. Otro elemento importante es las personas que brindan un servicio como las que lo reciben.

La mercadotecnia es un elemento muy importante en Nicaragua, ya que aquí, casi el 57% de su producto interno bruto son servicios. Por otra parte el problema que enfrentan muchas universidades en cuanto a la carrera de mercadotecnia es que se enfocan en lo tangible apartando

totalmente lo intangible que encierra lo que son los servicios.

A los participantes se les enseñó a utilizar la técnica servqual, ¿en qué consiste esta técnica?

Es una herramienta de investigación de mercado, fundamentalmente se tiene que aplicar en aquellas personas que han usado un servicio, además se tiene que definir a que población se le va a aplicar, seleccionar una muestra, encuestar y finalmente se lleva por un proceso estadístico para obtener los resultados.

La técnica maneja cinco dimensiones tales como la tangibilidad, confiabilidad, empatía, aseguramiento; las cuales estamos enfatizando.

Esta técnica es muy específica, debido a que ha sido probada en los países desarrollados y se está aplicando continuamente.

¿Cual es el mayor problema que enfrenta el mercado de los servicios en Nicaragua?

Básicamente es la heterogeneidad, es decir, que a veces llegas a un lugar y te ofrecen un buen servicio pero al siguiente cliente que llega le ofrecen un mal servicio, de modo que tenemos que seleccionar muy bien el personal y capacitarlo constantemente para que siempre brinden un buen servicio.

